

# Le tissu anti-moustiques de George maintient la concurrence à distance

Lorsque ses clients Nike et Adidas l'ont laissé tombé pour aller produire en Chine, son chiffre d'affaires a chuté de 10 millions de livres à zéro. Cet entrepreneur a redémarré une activité «intelligente».

Oui. Il existe une planche de salut pour l'industrie textile européenne, face à la concurrence chinoise. À condition d'investir dans la recherche et le développement et de nouer des partenariats avec ses fournisseurs. C'est ce que nous enseigne l'histoire de George Costa, diplômé du Manchester Institute of Science and Technology et fabricant de tissus dits «intelligents».

Sorti des études, George se lance dans le textile. «Le marché des tissus de mode étant très compétitif, au Royaume-Uni, nous pensions trouver un relais de croissance dans le sportswear», explique l'entrepreneur. Et pendant un temps, ce fut le cas.

Un agent français avec qui il noue des contacts lui ouvre la porte d'Adidas, qui lui permet de fournir les maillots du Bayern de Munich. «Adidas avait déjà un fournisseur au Royaume-Uni, ce qui nous empêchait de nous développer sur ce marché», commente Costa. Son entreprise se spécialise donc dans les maillots de football et développe des matières respirantes et antimicrobiennes pour Nike, Adidas et Reebok. Costa s'équipe lourdement: une usine de bonneterie, une maison de teinture, etc. Son activité fournit du travail à 300 personnes. Un important contrat avec l'équipe de France, juste avant le Championnat du monde de 98 est signé. Mais très vite après, le vent tourne. «Début 2000, les marques sont venues me trouver en expliquant qu'elles voulaient produire en Asie.» Les ateliers de piquage y sont en effet bien meilleur marché.

«Mais comme elles ne disposaient pas de la technologie, el-



L'allergie de sa fille était la réponse.

les voulaient qu'on continue à la leur procurer.»

Mais les marges sur les maillots de foot sont très étroites et envoyer les tissus en Asie pour les assembler n'avait pas de sens. Costa en conclut que ce modèle d'affaires n'est pas durable et tourne le dos aux grandes marques.

Rapidement, son chiffre d'affaires décline, de 10 millions de livres... à

zéro. «Nous avons pu survivre grâce aux bénéfices que nous avions mis en réserve. Nous avons dû complètement redimensionner l'entreprise et changer d'optique. Nous avons déjà mis au point le Drifit pour Nike et le Climateam d'Adidas. Nous sommes restés impliqués dans la technologie et avons exploré de nouveaux marchés avec ce que nous avons.»

«Nous avons redimensionné l'entreprise et sondé le marché avec la technologie que nous avons.»

La solution s'impose après une expérience personnelle vécue pendant les vacances en famille. Sa fille développe une forte allergie aux anti-moustiques. «Deet – un produit très répandu au Royaume-Uni, ndr – est un dissolvant pour peinture», explique George Costa. Il n'a de cesse dès lors de développer un tissu permettant d'éloigner ces insectes de manière naturelle, sans polluer l'atmosphère. Ainsi est né le «Armywear Mosquito Repellent Fabric».

## MODÈLE D'AFFAIRES RATIONALISÉ

George a retenu les leçons du passé et opté pour un nouveau modèle d'affaires.

«Nous avons promis à nos fournisseurs des rémunérations importantes dans le futur s'ils acceptaient de croire en nous. Nous avons placé nos machines auprès de nos fournisseurs. En échange d'une production à moindre coût, ils peuvent utiliser l'outil.»

Autre choix stratégique, George renonce à l'habillement pour ne concevoir que des accessoires. «Élaborer des vêtements demande d'intégrer des paramètres de tailles, de style, de couleurs, trop compliqués à gérer. Nous vendons des bouts de tissus multifonctionnels en trois tailles qui deviennent bandanas, paréos, nappes ou draps», explique-t-il.

Pour la commercialisation, il approche Boots, une grande chaîne de parapharmacie britannique, qui accepte de distribuer les tissus anti-moustiques de George moyennant un contrat d'exclusivité temporaire.

Aujourd'hui, le réseau comprend des distributeurs au profil très varié, de Sainsbury à Mothercare, en passant par les enseignes spécialisées Adams Childrenswear, ou

Blacks. Lancé début 2006, Armywear a déjà écoulé 100.000 produits.

George estime qu'il devrait engranger un chiffre d'affaires de 250.000 à 350.000 livres sterling, cette année. Dès l'année prochaine, son entreprise de 8 personnes devrait être bénéficiaire.

«Une fois que nous aurons pénétré le marché britannique, le plus dur sera fait. Nous allons explorer des marchés d'Europe et les États-Unis, confrontés au problème des moustiques. Nous irons chercher des distributeurs dans le secteur du voyage.»

Il compte aussi approcher les pharmacies qui lui confèrent une crédibilité. George assure qu'il ne craint pas la concurrence. «Notre produit a été testé et approuvé par des études cliniques. Il ne s'agit pas d'un gadget. Les grands fabricants textiles ont commencé à s'intéresser à ce type de problèmes mais nous avons un peu d'avance et nos produits sont patentés. Nous sommes protégés pendant quelques années de la concurrence low-cost.»

D'autant qu'il a encore d'autres produits en cours de développement, notamment des tissus soulageant les personnes souffrant d'eczéma.

Notre entrepreneur avoue avoir investi un demi-million de livres en R&D et dans les études cliniques. «C'était le meilleur investissement que nous ayons pu faire», déclare-t-il avec satisfaction. Désormais, il compte réinvestir un quart des bénéfices dans la recherche.

Bientôt, son entreprise sera rebaptisée Intelligent Fabric Technology Inc, pour refléter au plus près la nature de son activité.

«Dès que nous aurons établi notre réseau de distribution et que nous aurons des produits prêts à être mis sur le marché, nous pourrions entrer en Bourse», juge-t-il. ♦

Manuela Hollanders



Le fabricant britannique a investi un demi-million en R&D et renoncé à l'habillement pour ne concevoir que des accessoires intégrant une nouvelle technologie patentée.